https://www.easiware.com/blog/experience-client

Expérience client : définition, enjeux et bonnes pratiques en 2020

« Nous considérons nos clients comme des invités, à une fête où nous sommes les hôtes. C'est notre job d'améliorer leur expérience un peu plus chaque jour. » Ces propos de Jeff Bezos, PDG d'Amazon reflètent aujourd'hui ce que de nombreuses entreprises essaient de mettre en place : une expérience client de qualité. Une expérience client mémorable est essentielle pour fidéliser les clients, mais aussi pour répondre aux attentes du consommateur d'aujourd'hui, toujours plus exigeant ! C'est également elle qui construit la fidélité et la recommandation.

Bref, à la fois en avant-vente et en après-vente, l'étude et l'optimisation de l'expérience client proposée est indispensable !

Mais qu'est-ce que l'expérience client ? Pour quelles raisons est-il primordial d'offrir une expérience mémorable à ses clients ? Et quelles sont les clés d'une expérience client réussie ? Les réponses dans cet article.

I - Comment définir l'expérience client ? Et pourquoi le faire ?

1 - Définition de l'expérience client : ce qu'il y a à savoir

L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service, grâce aux interactions qu'il a eu avec la marque. Tout simplement !

Néanmoins, la nature et les composantes de l'expérience client varient selon les domaines d'activité : en effet, dans certains secteurs, l'expérience client va être surtout ressentie en magasins, dans d'autres elle peut être uniquement digitale, alors que dans d'autres encore elle peut être ressentie à travers différents points de contact, à la fois via des canaux digitaux et physiques. C'est le retail !

Par ailleurs, l'expérience client peut se décliner en plusieurs étapes d'expériences, plusieurs points de contact, plus ou moins importants selon le domaine d'activité.

On distingue notamment des invariables :

– l'expérience d'anticipation

– l'expérience d'achat

– l'expérience de livraison

– l'expérience d'utilisation / consommation du produit

– l'expérience de SAV / support client

D'autre part, l'expérience client comprend la notion d'« émetteur » et de « récepteur » : l'expérience souhaitée par la marque vs celle vécue par le client. Parfois, voire souvent, les deux ne correspondent pas à la même réalité.

Or, il est indispensable que ces deux niveaux concordent pour que l'expérience client soit bonne et délivre toutes ses promesses de satisfaction et de fidélisation client.

Rappelez-vous, même si votre entreprise pense qu'elle offre un expérience de qualité à ses clients, il se peut que ces derniers la trouvent longue et fastidieuse. Il est important de connaître ces écarts entre l'expérience délivrée par la marque et celle perçue car le client, car c'est là que se trouvent des opportunités de progrès pour l'enseigne.

Il y a enfin la notion de parcours et de résultat. L'expérience client n'est pas un résultat mais plutôt un parcours, c'est-à-dire une succession d'événements ayant laissé une trace dans la mémoire de celui qui l'a vécue. Par exemple, si lors d'un achat par correspondance, vous avez reçu votre colis abimé, vous pouvez être insatisfait. Mais si votre réclamation est prise en compte immédiatement par le service client, qui vous renvoie sous 24h vos produits, sans aucun frais avec en prime un cadeau personnalisé, comme par exemple votre produit préféré de leur enseigne, alors cette expérience aura un impact très positif sur votre perception et votre relation avec cette marque. Ce souvenir d'avoir été reconnu et s'être vu accorder de la valeur à un moment sera le moteur principal de votre fidélité et de la réputation que vous ferez à la marque. Et si une expérience client réussie revenait aussi à répondre aux attentes implicites des clients, celles qu'il ne pourra jamais exprimer dans un questionnaire ?

On commence donc à bien distinguer les liens indéfectibles entre expérience client et relation client !

2 - Un peu d'histoire ? De quand date le concept d'expérience client ?

C'est à la fin des années 90 qu'est né le concept de « customer experience », notamment grâce à l'ouvrage de Joseph B. Pine et James H. Gilmore, « The Experience Economy ».

Ces derniers attestaient qu'il ne s'agit plus uniquement de proposer des produits ou services aux clients, mais surtout des expériences permettant de faire la différence, et de créer un engagement client plus fort. Cet ouvrage définit l'expérience comme la « trace laissée dans la tête du client », par l'ensemble des interactions qu'il a pu avoir avec la marque lors de son parcours d'achat.

Joseph B. Pine et James H. Gilomore ont donc remis à l'honneur les aspects émotionnels qui interviennent dans la décision d'achat, et ont inspiré de nouveaux leviers pour satisfaire les clients, comme le marketing sensoriel ou encore le retail-tainment ("magasin spectacle", à l'instar de ce que met en scène Abercrombie & Fitch dans leurs points de vente.

Au fil des années, la digitalisation des parcours clients et la possibilité de mesurer la satisfaction des clients, ont donné encore plus d'ampleur à l'importance de cette expérience client, et l'a consacré comme nouveau graal de la performance d'une enseigne !

II – Pourquoi une expérience client réussie est-elle stratégique pour toute marque ?

Pourquoi l’expérience client est devenue un sujet si important aujourd’hui ? Dans un contexte de digitalisation, où la concurrence est rude, les attentes des consommateurs sont de plus en plus grandes.

Voici donc les 5 bonnes raisons pour lesquelles il est si important pour votre entreprise de se concentrer sur l’expérience client. Customer experience first!

1 – L'expérience client pour améliorer la satisfaction de vos clients et inspirer confiance

Un client qui a bénéficié d’une expérience positive avec votre enseigne sera nécessairement un client satisfait ! Par ailleurs, dans un monde où nous sommes touchés par des centaines de marques et de publicités tous les jours, comment construire une relation durable avec les clients ? Une expérience client de qualité, qui se traduit aussi par la personnalisation de la relation client, montre à chaque client qu’il est unique, et instaure ainsi une relation de confiance durable avec ce dernier.

Attention, une expérience client se joue à chaque point de contact ! C'est donc une exigence de qualité sur la durée qu'il faut avoir...

2 – L'expérience client pour renforcer la fidélisation

Cette affirmation peut sembler évidente, pourtant il est important de bien s’en imprégner : un client satisfait, grâce à une expérience client mémorable, a beaucoup plus de chances de rester fidèle à la marque.

Et c’est bien connu, il existe de nombreuses bonnes raisons de mettre en œuvre les bonnes stratégies pour fidéliser ses clients.

3 – Pour transformer vos clients satisfaits en véritables ambassadeurs

Une expérience client qui marque positivement les esprits permet de transformer les clients satisfaits en véritables ambassadeurs, et ceux-ci n’hésiteront pas à parler de votre marque autour d’eux, et sur leurs réseaux.

Les ambassadeurs sont aussi ceux qui souvent achètent le plus et fréquemment...

4 - Une bonne expérience client pour améliorer et/ou renforcer votre image de marque

Une entreprise qui prend soin de ses clients, et qui leur offre une expérience a minima à la hauteur de leurs attentes, œuvre également pour l’amélioration de son image. Cela se traduit par une meilleure e-réputation, notamment des avis positifs sur la marque, et des opportunités d’affaires supplémentaires grâce aux recommandations.

C'est un cercle virtueux, ou à l'inverse vicieux, car tout est imbriqué : expérience, fidélisation, satisfaction, e-réputation et relation client !

5 - Pour mieux vous démarquer de la concurrence

Dans un contexte où les marques utilisent plusieurs armes, souvent les mêmes, pour séduire les consommateurs, il devient plus difficile de se distinguer de ses concurrents. Une expérience client unique est l'outil parfait pour faire la différence.

Comme Jerry Gregoire, CIO chez Dell, l'affirme, « L'expérience client est le prochain champ de bataille concurrentiel ».

Vous souhaitez surpasser les attentes de vos clients ? Alors centrez vos efforts sur leur expérience. Faites preuve de précision, de fiabilité, pour fournir le service et le produit attendu. Offrez ce que vous avez promis, et surprenez vos clients avec un support et de l'aide supplémentaire. Voici donc quelques conseils qui pourraient vous aider...

III – 5 clés pour optimiser votre expérience client

Une expérience client négative est synonyme de danger pour une marque. Un client insatisfait est fortement susceptible de changer d'enseigne, et il est également enclin à partager massivement ses insatisfactions sur la toile, ce qui peut nuire à l'image d'entreprise. Ainsi, offrir au client un expérience irréprochable tout au long du parcours d'achat est essentiel !

Quelles sont les techniques pour mettre en place une expérience client mémorable ? Voici quelques bonnes pratiques qui vous aideront à y parvenir.

1 – Concevez des bases claires et solides pour votre stratégie d'expérience client

Offrir à ses clients une expérience mémorable, c'est définir des bases solides et des objectifs en accord avec votre secteur, votre vision, et les attentes de vos clients.

Pour cela, posez-vous les bonnes questions :

Sur quelles valeurs veut-on fonder sa stratégie d'amélioration de l'expérience client ?

Quels sont les objectifs à atteindre ? Comment y parvenir ?

Quels sont les points de contact entre la marque et ses clients ?

L'expérience client doit refléter les valeurs que la marque souhaite transmettre à ses clients. Il est donc important d'adopter un positionnement réfléchi et affirmé. Raconter une histoire, communiquer votre vision et vos valeurs, permettra à chaque client de s'identifier à votre marque : vous susciterez ainsi l'attachement et la fidélité.

L’expérience client commence lorsque l’identité de votre marque est bien définie : une identité forte et pertinente permet d’engager les consommateurs. Vous aurez ainsi un discours cohérent sur tous les points de contact.

Cette vision doit être communiquée aussi bien en externe qu'en interne. Ainsi, il est important de brainstormer en interne, et de communiquer à l’ensemble de votre équipe, sur les principes de votre stratégie.

Votre démarche « customer centric » doit être intégrée par tous afin que vos collaborateurs fassent de chaque client un acteur de votre entreprise. Il est important que l’expérience client et l’expérience de marque s’alignent, pour une cohérence globale de votre discours.

On touche ici à un sujet clé : expérience client et "centré-consommateur" (customer centric) dépendent l'un de l'autre. Activez ces deux leviers !

2 – Adoptez une expérience client omnicanale

Aujourd’hui, l’un des challenges majeurs des marques, notamment les retailers, est de coordonner leurs canaux online et offline, autant en marketing qu'en relation client. En effet, aujourd’hui, de nombreux consommateurs vont sur le web pour s’informer, regarder les commentaires sur un produit qu’ils souhaitent acheter, vont même poser des questions s’il le faut. Ils vont ensuite soit l’acheter en ligne, soit se le procurer dans un point de vente, et souvent, ce sera à distance (par téléphone, mail, chat ou formulaire sur le site internet de la marque) qu’il effectuera ses réclamations si besoin est. L’expérience client doit prendre en compte ses différentes dimensions !

Il est donc très important pour les marques d’adopter la bonne démarche, mais également d’avoir la bonne solution, pour une expérience client mémorable sur l’ensemble des canaux pas lesquels le client passera.

La célèbre enseigne de grands magasins, les Galeries Lafayette, a opté pour la solution de gestion de la relation client d’easiware. Grâce à cette plateforme all in one, plusieurs centaines de conseillers ont la possibilité d’identifier chaque client, de connaître les différents échanges qu’il a pu avoir avec le magasin quel que soit le canal de communication et des informations clés comme son panier moyen, ses achats, ou encore son statut “fidélité”. Ainsi, le conseiller est plus à même de conduire son client vers une expérience qui lui ressemble, et de même, la marque peut lui offrir une expérience à la hauteur de ses ambitions et de son image !

C'est permettre aux conseillers, au quotidien, de fournir une expérience client de qualité !

3 – Créez un lien humain, émotionnel, durable, avec vos clients

L’émotion, ce que ressentent vos clients en voyant, utilisant vos produits/services, les connecte à votre marque ! En effet, lorsque je savoure une « vache à boire » de chez Michel et Augustin, je n’ai pas l’impression de boire un simple yaourt, même si dans les faits, c’est le cas, mais de savourer un produit qui en plus d’être bon, est « drôle », « attachant », « spécial » !

En réalité, les clients n’achètent pas seulement ce que vous faites, mais aussi ce que vous êtes, à l’instar des célèbres marques telles que Apple ou Nike, et également les grandes enseignes de luxe. Vos produits doivent donc susciter de l’émotion… et votre relation client doit être optimisée dans ce sens. Relationnel et émotionnel font partie de la même famille...

Une expérience client réussie, est celle où les échanges avec votre client créent un lien émotionnel avec celui-ci.

Pour découvrir comment Michel et Augustin a réussi a entretenir une relation privilégiée avec ses consommateurs, téléchargez le cas client ci-dessous :

Nouveau call-to-action

4 - Connaître et comprendre ses clients, pour leur offrir une expérience client marquante, qui leur ressemble

Pour définir une stratégie d’expérience client efficace, il faut comprendre les besoins de vos clients. Un service client doit pouvoir faire preuve d’empathie face aux situations auxquelles ils sont confrontés. Pour ce faire, il n’y a pas de secret : il faut les connaître !

Avec la bonne solution de gestion de la relation client, il est possible d’obtenir en un clin d’œil les données clients qui pourront être mises au service de l’expérience client. En connaissant mieux votre client dès le début de sa vie au sein de votre marque, vous serez à même de lui apporter une expérience client de qualité.

Cette connaissance client, c’est également ce qui vous permettra de personnaliser votre relation client : l’une des clés fondamentales pour une bonne expérience client.

Il est important de personnaliser chaque échange que vous aurez avec le client ! C’est un gain de temps aussi bien pour le client que pour le collaborateur qui traite sa demande. En effet, le client s’attend à ne pas devoir décliner ses informations de contact à chaque nouvelle interaction. Et en interne, on est plus efficace quand on ne met que quelques secondes à retrouver une fiche-client et tout son historique.

Pas de personnalisation, pas d'expérience client réussie.

5. Former vos équipes en continu

Vos équipes doivent être constamment formées pour répondre au mieux aux attentes des clients. Si par exemple vous avez fait le choix de fonder votre expérience client sur de l’émotionnel, vos équipes doivent être enthousiastes et réactives sur tous les points de contacts avec vos clients, en ligne avec l'image de marque et le discours que vous souhaitez délivrer.

Pour ce faire, en plus de récolter régulièrement leurs feedbacks, mettez en place des actions d’accompagnement comme des formations de groupe, du coaching etc. Cela vous permettra de vous assurer du bon développement et de la réactivité de

chaque conseiller face aux réajustements de la stratégie d'amélioration de l'expérience client. Une bonne expérience client se base sur une stratégie du dialogue avec les clients mais aussi avec les membres de votre entreprise.

Conclusion : « un bon produit ne suffit plus… »

Expériences personnalisées, offres omnicanal : les clients les plébiscitent aujourd'hui car ils leur offrent de la praticité, leur permettent de se sentir reconnus, valorisés, informés, uniques. Le défi des entreprisesest donc de revoir leurs modèles commerciaux et marketing mais également leurs stratégies de relation client afin de refléter ces évolution de la consommation, de replacer le client en tête des priorités. Investissez dans la gestion de votre relation client ! Car oui, il faut se faire à l'évidence, aujourd'hui un bon produit ne suffit plus…

https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/blogue/comment-batir-confiance-clients-experience-a-fois

Comment bâtir la confiance avec vos clients, une expérience à la fois

À BDC, nous avons le privilège de travailler avec 49 000 propriétaires d'entreprise partout au Canada.

Nous sommes présents à toutes les étapes de leur parcours: lorsqu'ils démarrent leur entreprise, quand ils font leurs premières embauches, au stade de croissance ou en période de difficulté, et aussi lorsque le moment vient de passer le flambeau à la prochaine génération.

Ce sont là des moments de grands questionnements, de doute, d'optimisme, d'appréhension, de déception et de joies intenses. Et nous sommes là, où il faut, avec eux, au moment opportun, beau temps, mauvais temps.

Puisque nous intervenons à des moments critiques pour nos clients, nous en sommes venus à prendre conscience de l'importance de la confiance dans notre réussite en affaires. Les entrepreneurs ont besoin de travailler avec des partenaires de confiance s'ils veulent réaliser avec succès leur projet d'entreprise.

Et le niveau de confiance requis grimpe lorsqu'il est question de devenir consultant et même actionnaire de l'entreprise.

Cette réalisation nous a permis de développer des principes pour la mise en place et le maintien d'une relation de confiance avec nos clients. Je partage ces cinq principes dans l'espoir qu'ils pourront aider d'autres entreprises.

1. Fournissez une expérience client hors pair

Chaque interaction avec un client est une opportunité de créer un lien de confiance et il est important de livrer une expérience irréprochable à tous les points de contact.

Mais certains moments sont plus importants que d'autres. Les gens se rappellent toujours comment vous les avez faits se sentir dans ces moments importants.

C'est pourquoi nous avons beaucoup investi dans l'expérience client; nous savons que c'est essentiel pour préserver la confiance de notre clientèle. Le défi est de maintenir des standards de service élevées pour l'ensemble des clients, peu importe où ils sont situés ou par quel canal ils interagissent avec nous.

Afin d'atteindre cet objectif, nous suivons de près deux indicateurs:

Le niveau de satisfaction à l'égard du service reçu

Nous savons que les clients qui se disent très satisfaits des services reçus sont 43 % plus susceptibles de refaire affaire avec BDC que les clients qui disent être neutres par rapport aux services reçus. Nous nous sommes donc efforcés d'améliorer la satisfaction des clients – qui a d'ailleurs augmenté régulièrement au cours des cinq dernières années.

L'engagement des employés

L'expérience que nous offrons est dépendante de la qualité de nos employés. Il faut donc aussi savoir maintenir une relation de confiance et d'engagement avec eux. Nous sommes fiers de leur niveau élevé d'engagement, qui atteint 90 %, parce que des employés engagés attirent des clients engagés.

2. Tenez vos engagements

Chaque entreprise a sa raison d'être et une promesse qu'elle doit tenir auprès de sa clientèle. Cette promesse est étroitement liée à l'image de marque d'une entreprise.

La raison d'être de BDC, par exemple, est de soutenir et de promouvoir l'entrepreneuriat au Canada et d'aider au développement des entrepreneurs. Cette raison d'être est ce qui motive toutes nos actions.

Lorsque nos clients vivent des moments difficiles, notre motivation première est de les aider à passer au travers de la crise plutôt que de retirer nos billes pour minimiser nos pertes. Nos objectifs de rentabilité ne viennent pas affecter notre engagement. À cet égard, nous avons l'avantage d'avoir un actionnaire qui comprend que les intérêts du pays seront mieux servis si nos PME réussissent. Il y a donc un alignement parfait entre les intérêts de notre actionnaire et ceux de nos clients.

En fin de compte, la confiance se gagne lorsque nos attentes sont clairement communiquées et lorsque nous respectons nos engagements.

3. Évoluez pour demeurer pertinent auprès de vos clients

Les défis de nos clients évoluent constamment. Il est donc primordial de rester pertinent et de demeurer en synchronicité avec leur réalité changeante. C'est vrai pour toutes les entreprises.

Mais quoi faire pour rester pertinent auprès de votre clientèle?

Voici quelques pistes de solutions:

restez à l'affût des dernières tendances de votre marché pour créer des produits ou services qui répondent aux besoins de vos clients;

prenez régulièrement le pouls du marché avec des sondages et des recherches;

mettez des outils, des articles et d'autres informations en ligne pour aider vos clients à surmonter leurs défis et pour démontrer votre leadership dans votre domaine.

4. Restez à leurs côtés dans les moments difficiles

La confiance se bâtit aussi – et surtout – lorsque nous allons au-delà des attentes de nos clients.

Un des exemples les plus percutants pour nous a été la création, durant la dernière crise financière, de l'Unité d'intervention en restructuration de BDC, dont le rôle est d'aider les entreprises en difficulté à redevenir rentables. Quand un de nos clients est en difficulté, notre équipe travaille avec l'entrepreneur pour développer un plan de redressement financier.

Nous sommes très fiers d'avoir réussi à remettre ces PME en difficulté sur la voie de la croissance dans plus de 85 % de nos interventions. Le fait d'avoir été à leurs côtés dans des situations pénibles est un excellent gage de confiance envers eux. Nous tissons ainsi des liens solides et durables avec nos clients.

5. Soyez conscient de tous vos gestes

La confiance se bâtit au millilitre, mais se perd au litre. Il n'y a pas de formule secrète, pas de recette miracle. Pour que les clients nous fassent confiance, il faut constamment poser de petits gestes pour leur démontrer que nos intérêts cadrent avec les leurs.

Par exemple, nous revoyons régulièrement nos formulaires de demande de prêt, nos lettres d'intention et nos processus afin de nous assurer qu'ils répondent le mieux possible aux besoins et attentes des clients.

Nous sommes convaincus que le moindre détail peut avoir une influence sur l'expérience client, et c'est en peaufinant cette expérience que nous pourrons bâtir un lien de confiance à long terme.